

Karri Kangasniemi

MARKKINOINTISUUNNITELMA
CASE- SOL.EN OY

Myynnin ja markkinoinnin koulutusohjelma
2017

Markkinointisuunnitelma CASE Sol.En Oy

Kangasniemi Karri
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Myynnin ja markkinoinnin koulutusohjelma
Syyskuu 2017
Sivumäärä: 43
Liitteitä: 0

Asiasanat: Markkinointisuunnitelma, markkinoinninkilpailukeinot, asiantuntijayritys, aurinkosähkö

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä markkinointisuunnitelma porilaiselle Sol.En Oy:lle. Sol.En Oy on yritys joka asentaa aurinkoenergiajärjestelmiä. Yritykselle ei ole aikaisemmin tehty markkinointi suunnitelmaa. Sol.En Oy on perustettu alkuvuonna 2015. Sol.En Oy toimii aurinkosähköalalla ja yritys tekee aurinkoenergiajärjestelmien asennuksia ”avaimet käteen” periaatteella Satakunnan ja Pirkanmaan alueilla.

Työn tavoitteena oli selvittää Sol.En Oy:n markkinointisegmentejä ja miettiä keinoja, miten eri kohderyhmät tavoitetaan ja miten markkinointi saadaan kohdistettua kohderyhmille. Opinnäytetyössä selvitin myös mitä markkinointikanavia yrityksen olisi hyvä käyttää. Teorian pohjalta tarkasteltiin lopuksi yrityksen kykyä erottua kilpailijoista.

Marketinplan CASE Sol.En Oy

Kangasniemi Karri

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

September 2017

Number of pages: 43

Appendices: 0

Keywords: Marketing plan, marketingcompetitive, solarenergy, expertise consulting company

Meaning of the thesis was to make marketing strategy for Sol.En Oy from Pori. They do solar energy systems to people. The company has no marketing strategy before. Sol.En Oy was found in 2015. They are in solar energy business and they do solar energy systems to people by hand to hand. The area where they do this is Satakunta and Pirkanmaa areas.

This works plan was to solve Sol. En Oy's segments and try to think the solutions how to reach the right people and how do we get the right marketing plan to them. Also I find out of which marketing ways are the best for the company. In the theory part I tried to look the ways how to stand out from the other similar companies.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	YRITYS JA TOIMIALAN ESITTELY	6
3	LÄHTÖKOHTA- ANALYYSIT	8
3.1	Yritysanalyysi	9
3.2	Markkina-analyysi	10
3.3	Kilpailija-analyysi	10
3.4	Ympäristöanalyysi	13
3.4.1	Taloudellinen ympäristö	13
3.4.2	Teknologiset tekijät	14
3.4.3	Sosiaaliset tekijät	14
3.4.4	Poliittiset tekijät	14
3.4.5	Ekologiset tekijät	15
3.5	SWOT-analyysi	15
4	MARKKINOINTISUUNNITELMA	17
4.1	Markkinointisuunnitelma	17
4.2	Markkinointi	18
4.3	Segmentointi	20
5	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	24
5.1	Tuote ja tarjooma	24
5.2	Hinta	29
5.3	Markkinointiviestintä	31
5.3.1	Mainonta	32
5.3.2	Henkilökohtainen myyntityö	34
5.3.3	Myynninedistäminen	39
6	YHTEENVETO & POHDINTA	41
7	LÄHTEET	42
LIITTEET		

1 JOHDANTO

Aurinkosähköjärjestelmät ovat tulevaisuuden asia. Järjestelmien asentamiset kotitalouksille ovat yleistyneet merkittävästi ja vuoden 2017 alussa on ennustettu että, järjestelmiä asennetaan tuplasti enemmän kuin vuonna 2016.

Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä porilaiselle perheyriykselle markkinointisuunnitelma, jota toimeksiantajayritys pystyisi hyödyntämään tulevaisuudessa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Sol.En Oy. Opinnäytetyö on toiminnallinen, joten opinnäyte työssäni ei käytetä mitään tutkimustuloksia tai haastatteluja. Opinnäytetyön teoriaosuudessa hyödynnetään markkinointiin liittyviä kirjallisia lähteitä.

Opinnäytetyön etenemisjärjestys on seuraava: ensimmäiseksi suoritan yritysesittelyn eli kerron Sol.En Oy on saanut alkunsa. Kolmannessa luvussa avaan hieman aurinkosähköjärjestelmien tekniikkaa eli aurinkopaneelit toimivat ja miten sähkö päättyy käyttöön kuluttajalle. Neljännessä luvussa käsittelen lähtökohta-analyysit; niihin sisällytän työssäni yritys,- markkina,- kilpailija,- ympäristö ja SWOT-analyysit. Viidennessä luvussa avaan markkinointisuunnitelman sisältöä, jonka jälkeen kerron kohta kohdalta mitä Sol.En Oy:n markkinointisuunnitelma pitää sisällään, ja käsittely jatkuu aina kuudenteen lukuun asti.

2 YRITYS JA TOIMIALAN ESITTELY

Sol.En Oy perustettiin 7.3.2016. Yritys on porilainen perheyritys, yrityksellä on perustajajäseniä kaksi ja sen lisäksi yksi työntekijä. Opinnäytetyön tekijä toimii ainoana työntekijänä. Toisella perustajajäsenellä on monen vuoden työkokemus sähköalan töistä sekä paljon tietoa rakentamisesta. Toinen perustajajäsen on auktorisoitu tilintarkastaja ja myös hän tietää erittäin paljon rakentamisesta. Perustajat ovat yhdessä entisöineet Porissa monia kerrostaloasuntoja. Perustajajäsenet ovat käyneet koulutuksen aurinkosähköjärjestelmän asentamiseen liittyen. Yritykseltä puuttui myyjä, siinä vaiheessa he kysyivät minua mukaan, opinnäytetyöntekijää. ”Olisitko halukas tulemaan meille myyjäksi”, johon tietysti myöntävästi vastasin, koska opiskelen myynti - ja markkinointialaa, joten tiesin saavani paljon hyötyä opiskelujeni pohjalta sekä oikeaa kokemusta myyntityöstä.

Idea aurinkoenergiayrityksen perustamisesta lähti kehitteille loppuvuonna 2015. Ensimmäiseksi piti keksiä yritykselle nimi. Pyörittelimme monta eri nimivaihtoehtoa ja osa niistä karsiutui pois, koska ne olivat jo käytössä. Yrityksen nimeksi päättyi Sol.En Oy: sana Sol tulee latinasta ja tarkoittaa aurinkoa, sana En viittaa energiaan. Yhdessä sanat muodostavat aurinkoenergian.

Sol.En Oy toimii Satakunnan ja Pirkanmaan alueella. Sol. En Oy asentaa aurinkosähköjärjestelmiä ”avaimet käteen” periaatteella kotitalouksille, yrityksille ja maatalouteen. Sol.En Oy tarjoaa jokaiselle asiakkaalle yksilöidyn järjestelmän asiakkaan tarpeita huomioiden.

Opinnäytetyössäni en paljasta yrityksen perustajajäseniä enkä yrityksen myyntilukuja. Perustajajäsenet haluavat pysyä nimettöminä.

Auringosta tulevasta valosta voidaan käyttää nimeä säteilyenergia, fotoneita eli hiukasia, joita aurinko luovuttaa. Kun hiukkaset osuvat aurinkopaneeleihin luovuttavat ne energiansa aurinkopaneelin elektroneille. Tämä tapahtuma muodostaa sähkövirtaa aurinkopaneelien virtajohtoihin. Virta kulkee vaihtosuuntaajaan eli invertteriin, joka muuntaa tasavirran vaihtovirraksi. Invertteriä tarvitaan siksi, että aurinkopaneelit tuottavat tasasähköä, mikä eroaa meidän yleisessä sähköverkossa virtaavasta vaihtosähköstä. (Motiva 2014)

Aurinkoenergialla voidaan tuottaa osa kotitalouksien tarvitsemasta sähköstä. Järjestelmä on helppo kytkeä kodin yleiseen sähköverkkoon. Auringon paistaessa tuotetaan sähköä, kun taas yöt ja talvikuukaudet (marraskuu- tammikuun välinen aika) ovat heikommin sähköä tuottavia kuukausia. Omavaraista aurinkosähköjärjestelmää voidaan asentaa myös paikkoihin mihin ei tule yleistä sähköverkkoa, kuten veneisiin, asunto-autoihin/vaunuihin ja kesämökkeihin. (Motiva 2014)

Aurinkosähköjärjestelmän kannattavuuteen vaikuttaa moni eri asia. Kaksi tärkeintä kannattavuuteen vaikuttavaa asiaa ovat hinta ja mitoitus. Seuraavaksi on otettava huomioon kulutuspaikan sähkönhinta, auringon säteily määrä ja paneelien asennus oikein. Hankittaessa järjestelmää on erittäin tärkeää mitoittaa aurinkosähköjärjestelmä erittäin tarkasti, jotta pystytään käyttämään mahdollisimman paljon tuottamastaan sähköstä itse. Ylijäämä sähkö menee yleiseen sähköverkkoon mistä asiakas saa korvauksen, joka näkyy sähkölaskussa. (Motiva 2014)

Auringonsäteilyn määrä Suomessa koostuu kokonaissäteilystä ja hajasäteilystä. Hajasäteilyksi kutsutaan säteilyä mikä heijastuu ilmakehästä, pilvistä ja maasta. Suomessa hajasäteilyn määrä on merkittävän suuri. Esimerkiksi Etelä-Suomessa puolet säteilystä on hajasäteilyä. Aurinkopaneelien kannalta säteilyllä ei ole väliä onko se suoraa vai hajasäteilyä. Hyöty/tuotto on sama. Esimerkki hajasäteilystä: talvella pilvettömällä päivällä, auringon paistaessa taivaalta ja hieman lunta maan päällä. Auringon säteiden osuttua lumeen heijastaa se erittäin hyvin säteilyä aurinkopaneeleihin. Samoin kun aurinko on juuri mennyt horisonttiin, sieltä tuleva säteily tuottaa vielä paneeleilla sähköä. (Motiva 2014)

Aurinkopaneelit tuottavat siis suuren osan tuottamastaan energiasta hajasäteilystä. Ennen on ollut toisin. Ennen aurinkopaneeli piti saada asetettua kohtisuoraan aurinkoa nähden. Nykyajan paneelit ottavat hajasäteilystä erittäin hyvin tuottamansa energian. Keskikesän aamuna klo 5:30 kun aurinko heijastaa taivaan kanteen, tuottavat aurinkopaneelit silloin jo hieman sähköä.

Etelä-Suomessa vuotuinen auringonsäteilyn määrä on samalla tasolla kuin Pohjois-Saksassa. Meillä Suomessa kuitenkin auringonsäteilyn määrä painottuu kesäkuukausille, kun taas Etelä-Euroopassa säteily on jatkuvan tasaista ympäri vuoden. Saksassa aurinkoenergiajärjestelmien määrä on 1500 kertaa suurempi kuin mitä Suomessa on. Suomen ilmastossa aurinkopaneeli toimii erittäin hyvin, jopa paremmin mitä Etelä-Euroopassa. Suomen ilmasto on viileämpi ja aurinkopaneelit toimivat paremmin viileämmässä ilmastossa kuin kuumassa ilmastossa. Tämä ilmaston ero näkyy paneelien sähkön tuotannossa. (Lut 2014)

3 LÄHTÖKOHTA- ANALYYSIT

Tässä luvussa kerron lähtökohta-analyyseistä, mitkä pitävät sisällään yritys, - markkina, -kilpailija, - ympäristö –ja SWOT-analyysin. Avaan jokaista kohtaa teorialla ja kerron lopuksi yrityksen tilanteen.

Yrityksen onnistumiseen vaikuttaa strategisen nykytilanneanalyysin tekeminen tarkoin. Analyyseistä yrityksen johto pystyy hankkimaan tarpeellista sisäistä- ja ulkoista informaatiota yrityksestä. Se kuinka hyvin tätä informaatiota pystyy analysoimaan, tuo yritykselle hyvän pohjan laatia kilpailukykyistä toimintastrategiaa. (Anttila, M & Ilta-nen, K 348)

3.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysillä pyritään tulkitsemaan yrityksen sisäistä toimivuutta. Se kuvaa yrityksen nykytilaa. Analyysillä pystytään tuottamaan tarkkaa tietoa markkinoinnin päättäjille ja analyysi on hyvä tehdä parin vuoden välein, jotta saadaan tarkka tietoa yrityksen tilanteesta. Yrityksen heikkoudet ja puutteet, saadaan hyvin selville analysoimalla yrityksen tilaa. Kilpailuetua miettiessä voidaan yrityksen vahvuuksia hyödyntää erittäin hyvin markkinoinnissa. (Jukka Lahtinen ja Antti Isoviita, 1998, 81-82)

Yritysanalyysissa pystytään selvittämään yrityksen toimintakykyä mittaavia asioita, kuten: talous, myynti, kate, taloushallinto, markkinointi, tuote ja palvelu. Tuotekehityksessä on tärkeitä pystyä vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Toteutus, työnlaatu on vastattava toivottua ja takuun tuotteelle on oltava kohtalainen. Logistiikka on yksi tärkeistä osa-alueista mikä pitää olla kunnossa. Tuotteen saatavuus pitää olla helposti saatavilla. Kuljetus pitää olla vaivatonta ja nopeaa. Varastointi riittävää ja varastotilat lähellä toimipaikkoja. Toimitilat järkevästi sijoitettu. Sijainti nähden kilpailijoita. Henkilöstö, työntekijöiden tuotetietoisuus, muutosvalmis, joustavuus, Johtaminen, organisaation tapatoimia ja toimintatavat. Eurooppalaisella yrityksellä kenellä on kova ulkomaan vienti tuotteillaan, pitää miettiä kustannustehokas varastointi ja jälleenmyynti paikka. Varsinkin jos tavara tulee joko Yhdysvalloista tai Aasiasta jälleenmyynti paikalle/ varastoon. Kaikki tavara mitä Eurooppaan saapuu Keski-Euroopan maihin Saksa, Belgia, Ranska ja siitä lähtevät eteenpäin kohti pienempiä jälleenmyyjiä. (Leena Raatikainen, 2004, 67-68)

Sol.En Oy on porilainen perhe yhtiö, jonka perustajina ovat isä ja poika. Kolmas yrityksessä työskentelevä olen minä Karri Kangasniemi. Yritys on vielä pieni, joten kaksi perustajajäsentä käyvät päivällä töissä muualla. Tällä hetkellä olen ainoa varsinainen työntekijä yrityksessä. Yritys ei käytä ulkoista työvoimaa, pystymme kolmestaan tekemään kaikki tarvittavat työt sekä aurinkosähköjärjestelmän asennukset tällä hetkellä. Yrityksen talous on kunnossa, eikä yrityksellä ole vierasta pääomaa. Yrityksen kalusto ja lupa-asiat ovat ajan tasalla ja kunnossa.

3.2 Markkina-analyysi

Markkina-analyysi on hyvä tehdä yritystä perustettaessa tai kun yritys haluaa laajentaa toimintaansa. Markkina-analyysissa otetaan selvää: asiakkaista, asiakasryhmistä ja paljonko asiakkaita sijaitsee markkina-alueella. Markkina-analyysillä saadaan tietoa tämänhetkisistä markkinoista ja siellä toimivista yrityksistä. Hyvin tehty markkina-analyysi on menestyksen avain, joka johtaa myynnin kasvuun. Markkina-analyysiin voidaan käyttää 4P:n mallia josta kerron luvuissa 5.1, 5.2, 5.3 ja 5.4. (Raatikainen 2004 65-67)

Aurinkoenergian kysyntä kasvaa kovaa vauhtia. Sol.En Oy:llä suurin osa asiakkaista on omakotitaloja, mutta on joukossa yksi yritysikin. Markkina-alue on suuri ja kattoja mihin aurinkoenergian voi laittaa on valtavasti. Omakotitaloihin on paljon helpompaa saada järjestelmä kaupaksi ja siellä usein kaksi henkilöä päättävät hankinnasta. Yrityksien kanssa kaupan teko on pitkäjänteisempää. Yrityksessä ei yksi henkilö päätä, vaan asia menee aina eteenpäin ja kokouksista kokouksiin. Päätöksenteko voi kestää useita kuukausia. Sol.En Oy:n tavoitteena tulevaisuudessa on päästä myös PK-yrityksiin asentamaan aurinkoenergiaratkaisuja. Yrityksiin menevistä järjestelmistä kyseinen yritys voi hakea tukea Tekesiltä järjestelmään. Tekes tukee yritystä mahdollisesti 25% järjestelmän hankintahinnasta. Maatalouksiin aurinkoenergiajärjestelmiä Sol.En Oy ei ole vielä saanut kaupaksi. Sol.En:illa on tällä hetkellä neuvottelut käynnissä muutamien maatilojen kanssa. Maatilat voivat saada taas Tekesiltä tukea aurinkoenergiaan 45% järjestelmän hankinta hinnasta. (Tekes 2017)

3.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissä yrityksen pitää tuntea samalla alalla toimivat yritykset eli kilpailijat. Kaikki ketkä, myös samalla markkina-alueella toimivat yritykset pitää ottaa huomioon. Yrityksen pitää tietää pahimmat kilpailijansa. Yritys voi käyttää apunaan alla olevaa ohjetta, tunteakseen omat kilpailijansa.

- *Kilpailevat yritykset ja niiden nimet*
- *Kilpailevat tuotteet / palvelut*
- *Kilpailijoiden käyttämät kilpailukeinot*

- *Kilpailijoiden markkina-asema ja markkinaosuus*
- *Kilpailijoiden luonne ja oman yrityksen rooli kilpailukentällä*
- *Kilpailijoiden tunnettavuus ja tuotteiden ero*
- *Kilpailijan taloudelliset ja toiminnalliset resurssit: liikevaihto, henkilökunta*
- *Kilpailijoiden markkinointistrategia*

(Raatikainen 2004, 63-64)

Kun kilpailijat on saatu yrityksen tietoon ja tarkkailuun, pitää yrityksen suunnitella tulevaisuutta, eli miten yritys erottautuu kilpailijoista. Samalla pitää miettiä kilpailijoiden tulevaisuutta. Pitää osata katsoa kokonaisuutta. Yritys joka pystyy olemaan tietoinen kilpailijoistaan, on erittäin vahvoilla omassa markkina-alueessaan. Yrityksen pitää niin sanotusti olla aina askeleen edellä kilpailijaansa. (Raatikainen, 2004, 63-64)

Sol.En Oy:n tämänhetkiset suurimmat kilpailijat ovat Porin Energia ja Fortum. Kyseiset yritykset ovat nimensä perusteella kuluttajille tunnettuja yrityksiä. Kuluttajien tulisi pyytää tarjouksia aurinkoenergiasta useammasta eri yrityksestä eli kilpailuttaa tarjouksia. Ala on kovassa kasvussa ja tämä johtaa alan kovaan kasvuun mikä tietää paljon uusia toimijoita. Jotkut ovat varmasti hyviä ja ammattitaitoisia, mutta kyllä joukkoon mahtuu ns: ”kullan kaivajia”. Asiakkaan pitäisi ottaa selvää yrityksen taustoista ja mahdollisista edellisistä kohteista mitä yritys on tehnyt. Olemme valitettavasti joutuneet korjaamaan erään nimeltä mainitsemattoman yrityksen järjestelmiä, koska asennustöitä ei olla tehty kunnolla. Meitä on pyydetty korjaamaan kyseiset kohteen maa-hantuojan toimesta, koska olemme tehneet niin hyvää jälkeä kohteissa, että mitään valituksia ei ole tullut. Uusien yritysten johdosta hinnat vaihtelevat suuresti eri yritysten välillä. Sol.En Oy on hinnoitellut palvelunsa kilpailukykyisiksi.

Seuraavassa kuvassa olen ottanut selvää Sol.En Oy:n pahimmista kilpailijoista eli Porin Energiasta ja Fortumista. (Tiedot yritysten verkkosivuilta 6.3.2017). Otin tutkittavaksi kaikilta yrityksiltä 5kW järjestelmän joka pitää sisällään kolmivaiheisen invertterin ja 20 aurinkopaneelia. Tämä järjestelmä vie 33m² tilaa katolta. Asiakkaan on mahdollista hakea kotitalousvähennystä järjestelmästä ja siitä ilmoitetusta työmäärästä.

Sol.En Oy:llä arviointikäynti ei maksa mitään ja järjestelmän suunnittelu asiakkaan luona. Porin Energialla on mainittu arviointikäynnin hinnaksi 150€ (kesto max 2 tuntia). Fortumin sivuilta ei ilmennyt maksaako arviointikäynti mitään. Koemme Sol.En Oy:llä, että haluamme tarjota jatkossakin ilmaista arviointikäyntiä. Parhaimmillaan olemme olleet asiakkaan luona yli kaksi tuntia. Sol.En Oy:lle on tärkeää, että asiakas saa lisää tietoa uusiutuvasta energiasta ja hänellä on mahdollisuus siitä vapaasti kysyä.

Kuten seuraavassa (Kuviossa 1) voidaan huomata, että tuo 5kW järjestelmä on Sol.En Oy:llä kaikkein halvin. Eroa Porin Energian hintaan on tasan 1000€ ja Fortumin hintaan 1700€. Fortumin hintoihin ei vielä sisälly mahdollinen nosturin hinta, mikäli nosturia kohteessa tarvitaan. Syöttäessäni tietoja Fortumin sivuille laitoin osoitteeksi Kuusikkotie 4, Pori. Sähköyhtiöille ensimmäinen rahatulon aihe ei ole aurinkoenergia. Tuotot tulevat suurimmaksi osaksi sähkönmyymisestä kuluttajille. Aurinkoenergia on suuressa kasvussa ja hinnat vaihtelevat todella paljon. Sähköyhtiöillä on paljon enemmän resursseja esimerkiksi mainontaan. Kuluttajan hankintapäätökseen yrityksen maine vaikuttaa suurimmaksi osaksi. Esimerkiksi, jos kuluttaja haluaa lisätä aurinkopaneeleita järjestelmäänsä, ottavat he todennäköisesti järjestelmän yritykseltä, jolla on hyvä maine. Myös se vaikuttaa, että alalle nousee paljon pieniä yrityksiä, jotka kaikki eivät välttämättä toimi enää 10vuoden päästä. Silloin kuluttajan on vaikea lisätä järjestelmäänsä paneeleita. Kuluttajan olisi hyvä kilpailuttaa tarjoukset mitä saavat eri yrityksiltä järjestelmiin kohden. Aina löytyy halvempi hinta pieneltä toimijalta kuin suurelta yritykseltä, varsinkin kun suurien sähköyhtiöiden tilikaudentulos ei perustu aurinkosähkijärjestelmien myyntiin.

Kuvio 1

Yritys	Järjestelmän koko	Paneelien määrä	Pinta-ala	Kotitalousvähennys	Hinta järjestelmälle
Sol.En Oy	5kW	20	33m ²	1870,97€	8700€
Porin Energia	5kW	20	33m ²	1400€	9700€
Fortum	5kW	20	33m ²	1800€	10 400€

(<https://www.porienergia.fi/Tuotteet-ja-palvelut/Aurinkosahko/#.WL0oOxggm8U>

viitattu 6.3.2017)

https://aurinkolaskuri.fortum.fi/?_ga=1.202963863.741204135.1488361208 viitattu

6.3.2017)

3.4 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysillä yritys selvittää mm. taloudelliset, teknologiset, sosiaaliset, poliittiset ja ekologiset tekijät. Ympäristöanalyysillä pitää ottaa huomioon kaikki edellämainitut tekijät. Tekijät vaikuttavat yritykseen pitkällä aikavälillä ja sen noudattaminen johtaa yrityksen menestykseen. (Raatikainen 2004, 61-62)

3.4.1 Taloudellinen ympäristö

Sähkön hinta on ollut ennätyksellisen halpaa jo muutamien vuosien ajan. Se ei ole estänyt hankkimasta järjestelmää. Asiakas pystyy kilpailuttamaan sähkön hinnan ja saamaan sitä kautta saa halvinta sähköä, sen sijaan sähkönsiirtohintaa ei pysty kilpailuttamaan. Sähkönsiirtohintaa valitettavasti on ollut nousussa Suomessa vuosi vuodelta. Siirtohintojen kasvu ja sähkön hinnan nousu, edesauttaa aurinkoenergiajärjestelmien kannattavuutta.

3.4.2 Teknologiset tekijät

Uusiutuvan energian kehitys ei ole tällä hetkellä lähelläkään kehittymisen päätepysäkkiä. Päinvastoin positiivista kehitystä tapahtuu koko ajan. Esimerkiksi aurinkopaneelisiin on pystytty viime aikoina lisäämään tehoa, ennen 250W nyt 270W. Itävaltalainen inverttereitä valmistava yhtiö Fronius, tarjoaa mahtavaa ilmaista mobiiliapplikaatiota, millä voi seurata oman järjestelmän tuottoa missä vain. Sen avulla pystyy asettamaan esimerkiksi astianpesukoneen menemään päälle, kun oma järjestelmä tuottaa siihen tarvittavan sähkönmäärän. Paneeleita kehitetään jatkuvasti. Markkinoilla on jo nähty versio paneeleista mikä asennetaan konesaumakatolle. Katolle tulevat paneelit rullataan maton tavoin saumauksien väliin. Tiedä sitten mitä on luvassa 2020-luvulla?

3.4.3 Sosiaaliset tekijät

Vuodelle 2017 on ennustettu aurinkoenergian myyntibuumia. Kysyntä kasvaa kovaa vauhtia, järjestelmästä on tullut hintalaatusuhteeltaan jo kohtuullisia. Ihmiset etsivät kovasti tietoa uusiutuvasta energiasta ja lisäksi haluavat jättää vihreämmän jalanjäljen maailmalle. (<http://www.is.fi/taloussanomat/oma-raha/art-2000005141219.html?ref=rss>)

3.4.4 Poliittiset tekijät

Asenteet aurinkoenergiaa kohtaan on menossa koko ajan parempaan suuntaan. Toiveissa olisi kuitenkin kuluttajille jotain pientä tukea valtiolta aurinkoenergiaa kohtaan. Aurinkoenergian tukea saavat tällä hetkellä maataloudet 45% hankintahinnasta ja yritykset mahdollisesti 25% hankintahinnasta. Lisäksi toiveissa olisi aurinkoenergiaan

mahdollisesti tarvittavan toimenpideilmoituksen kunnan rakennusvalvontaan poistaminen. Tämä ilmoitus vie aikaa, kun se on käsittelyssä. Esimerkiksi kunnissa, kuten Pirkkala ja Luvia ei tarvitse tehdä ilmoitusta ja siellä voi asentaa järjestelmän suoraan, kun on tavarat saanut.

3.4.5 Ekologiset tekijät

Aurinkoenergia on puhdasta, äänetöntä ja se ei tarvitse paljon huoltoa. Paneeleita ei tarvitse pestä siitepölystä; tuotto on sama siitepölyllä ja ilman. (testattu). Talvella aurion lämmittäessä paneeleista sulaa hyvin mahdollinen lumi pois. Aurinkoenergia on siis hiilidioksidivapaata energiaa mitä voit tuottaa itse.

3.5 SWOT-analyysi

Kun lähtökohta-analyysin kaikki vaiheet on tehtynä, tehdään niistä yhteenvetoanalyysi eli SWOT-analyysi. Analyysi on helppo tehdä yllä mainittujen analyysien pohjalta. SWOT-analyysissä tehdään siis yhteenveto yrityksen nykytilanteesta ja siinä otetaan esille, vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

SWOT tulee sanoista (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). SWOT-analyysia tehdessään muodostetaan kirjaimista nelikenttämenetelmä, missä vasemmanpuolella on myönteiset asiat (Strengths & Opportunities) ja oikealla puolella kielteiset asiat (Weaknesses & Threats). Nelikentän yläpuolella tulevat asiat koskevat organisaation sisäisiä ja nelikentän alapuolelle tulevat asiat kuvaavat ulkoisia. Nelikenttä on täytetty pitää käydä läpi joka kohta ja tehdä konkreettiset ratkaisut toimenpiteiden kannalta.

- Miten vahvuuksia pystytään hyödyntämään
- Miten heikkouksia pystytään parantamaan
- Miten hyödynnän mahdollisuudet
- Miten voi uhkiin varautua

(Anttila Mai & Iltanen Kaarina, 343-349)

Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> - Pieni (sopeutuminen) - Vakavarainen - Paikallinen - Ammattitaito - Työn laatu - Takuu - ”Avaimet käteen” 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> - Pieni - Pienet resurssit (vielä) - Ajan puute
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> - Aurinkoenergian kysyntä kasvaa - Pori asuntomessut 2018 - Paikalliset yritykset 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> - Uudet kilpailijat - Suuret yritykset (suuret syövät pienet) - Laki / Säädökset

Kuva 1. Sol.En Oy SWOT-analyysi

SWOT- analyysistä pystytään kertomaan, että Sol.En Oy on porilainen paikallinen ammattitaidon osaava pienyritys. Sol.En Oy pystyy erottumaan markkina-alueessaan hyvin koska Sol.En Oy tarjoaa palvelukokonaisuuden mikä toimitetaan ”avaimet käteen”- periaatteella.

Mahdollisuudet näyttävät hyvältä, niitä on jopa enemmän kuin uhkia tulevaisuudessa. Aurinkoenergian kysyntä kasvaa kovaa vauhtia ja se tarkoittaa töitä. Kolikon kääntöpuoli on myös se, että alalle tulee jatkuvasti uusia kilpailijoita koska markkinat ovat suuret ja kysyntää paljon. Sol.En Oy:llä on vahva asema uusia tulijoita vastaan, koska Sol.En Oy:llä on jo vuoden kattava kokemus ja monipuolisia referenssejä mitä esitellä asiakkaille.

Asiakaskunnan nopea kasvaminen ja myös liikevaihdon kasvaminen muuttavat yrityksen heikkouksia, mutta muuttavatko ne sitä parempaan vai heikompaan suuntaan sen tulevaisuus näyttää.

Liiketoiminta tulee kasvamaan tulevaisuudessa, se on varmaa. Se johtaa taas ihmisten palkkaamisen yritykseen. Tällä hetkellä yrityksen koko: kolme henkilöä rajoittaa meidän asiakkaiden saantia, sillä emme vain pysty vastaamaan kaikkeen kysyntään mitä tulee vastaan. Tämä voi johtaa mahdollisen asiakkaiden kääntymistä kilpailijoiden puoleen.

4 MARKKINOINTISUUNNITELMA

4.1 Markkinointisuunnitelma

Yritys on miettinyt tietyt markkinointitoiminnot. Toiminnalliseen ja toiminta-alueittain, vastuualueisiin, aikataulumuotoon ja järjestykseen. Markkinointisuunnitelman voidaan rakentaa esimerkiksi erilaisista taulukoista tai erilaisista kaavioista. Markkinointi ei siis ole mikään pelkkä luettelo markkinatoimista vaan suunnitelma on kokonaisratkaisu yritykselle ja se sisältää kaikki suunnitelman vaiheet. Markkinointisuunnitelma on hyvä päivittää vuosittain. Alla olevassa listassa on kuvattu mitä hyvän markkinointisuunnitelman pitäisi sisältää.

1. Markkinointisuunnitelman pitää olla yksinkertainen eli helppo ymmärtää
2. Sen pitää olla selväpiirteinen, täsmällinen ja yksityiskohtainen, joten ei synny epäselvyyksiä
3. Toteuttamiskelpoinen, realistinen tavoitteiden ja toteutuksien osalta
4. Joustava se on taattava mahdollisuudet muutoksiin yrityksessä
5. Täydellinen, kaikkien merkittävien markkinointitehtävien oltava mukana

6. Se tulee olla käytännön työkalu, jossa vastualueet ja aikataulut ovat selkeästi ilmaistu

Anttila ja Iltanen ovat esittäneet kirjassaan yrityksen markkinointisuunnitelman seuraavasti

1. Kuvailee yrityksen aseman markkinoilla ennen ja nyt
 2. Määrittelee markkinoinnin mahdollisuudet, ongelmat, uhat ja vahvuudet (SWOT)
 3. Antaa markkinoille selvät ja realistiset tavoitteet
 4. Määrittelee strategiat, millä tavoitteet saavutetaan
 5. Luettelee toteutuksen osaohjelmat kilpailukeinoittain
 6. Määrittelee tavoitevastuun
 7. Määrittelee toimenpiteille budjetit, aikataulun ja seurantajärjestelmän.
- (Anttila, Iltanen, 2000, 245)

Työssäni kerron seuraavaksi kohta kohdalta markkinointisuunnitelman vaiheet ja avaan niitä ensin teorialla ja sen jälkeen valotan markkinointisuunnitelman yrityksen näkökulmasta.

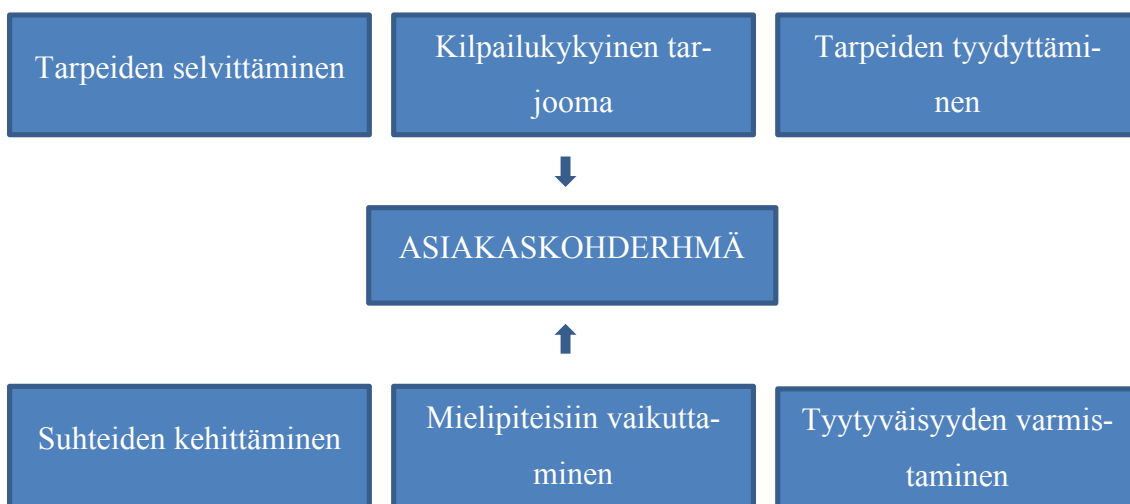
4.2 Markkinointi

Markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen tai organisaation tapa parantaa tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä. Toimenpiteitä voidaan kuvata tapahtumaketjuna. Yritys tai organisaatio herättää kuluttajan mielihaluja yrityksen tuotetta tai palvelua kohtaan, millä yritys parantaa omaa myyntiään. Tuote/palvelu pitää olla houkuttava, kuluttajan on helposti saatava tuote/palvelu. Tuotteella pitää olla kilpailukykyinen ja oikeanlainen hinnoittelu. Palveluprosessin toimivuus korostuu ja myyntihenkilöstön taidot ratkaisevat kaupan synnyn. (Rope & Vahvaselkä 1991, 33-34)

Markkinoinnin tarkoituksena löytää potentiaaliset asiakkaat ja selvittää heidän tarpeensa ja odotuksensa tuotetta / palvelua kohtaan. Löydettyään tapa tyydyttää asiakkaan tarpeet pitää yrityksen löytää liiketoiminnastaan taloudellinen tapa vastata tähän tarpeeseen. Näiden pohjalta yritys muokkaa palveluaan ja tuotetarjontaansa mikä vastaamaan asiakkaan mielihaluja ja pyrkii erottumaan heidät muista kilpailijoista. Markkinoinnin avulla viestitään asiakaskohderyhmille tästä tarjoomasta ja tehdä palvelun/ tuotteen hankinta vaivattomaksi asiakkaille.

Markkinoinnin päätehtävät

- Asiakkaiden tarpeiden selvittäminen
- Kilpailukykyisen tarjooman ylläpitäminen
- Asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen
- Asiakassuhteiden kehittäminen
- Asiakkaiden mielipiteisiin vaikuttaminen
- Asiakastyytyväisyyden varmistaminen



Kuvio 2: Markkinoinnin tehtäväkenttä (Hollanti J & Koski J, 2007 16-17)

Markkinoinnin avainsanana on asiakkaiden tarpeiden selvittäminen. Yrityksen kehittämällä tuotteella / palvelulla tyydytetty asiakas on voitto. Näin ollen yritys tekee voittoa ja asiakas on tyytyväinen. Vaikka yrityksen tarjooma pyritään sopeuttamaan asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Yrityksen onnistunut markkinointi edellyttää myös kohderyhmään suunnatulla kiinnostavalla viestinnällä. Nykypäivänä kilpailu tapahtuu jatkuvassa kilpailutilanteessa, yrityksiä pitää pystyä vaikuttamaan kohderyhmäänsä ja heidän mielipiteisiin, jotta asiakassuhteet pysyvät. Yrityksiä pitää aktiivisesti kehittää asiakassuhteitaan, jolloin asiakaskeskeinen tarjooman uudistaminen ja siitä viestiminen korostuvat entisestään. (Hollanti J & Koski J, 2007 16-17)

4.3 Segmentointi

Segmentoinnin tavoitteena yrityksellä on löytää ja valita itselleen resurssien mukaiset kohderyhmät eli segmentit. Kohderyhmät on se ryhmä kenelle yritys markkinointinsa kohdistaa. Segmentoinnilla jaetaan markkinoista erottuvat osapuolet toisistaan, yritys valitsee osapuolista toisen mikä on heidän kohderyhmä. Yrityksen tiettyä tuotetta tai palvelua ei voida markkinoida vain tietylle segmentille, vaan pitää tarjottavan tuotteen/ palvelun herättää mielenkiintoa kohderyhmänsä tarpeisiin. (Rope, T 2000, 153-174)

Yrityksen toimivan segmentoinnin edellytyksissä pitää ottaa huomioon seuraavat seikat.

1. *Olenaisuus*, liittyy segmentin kokoon ja kannattavuuteen

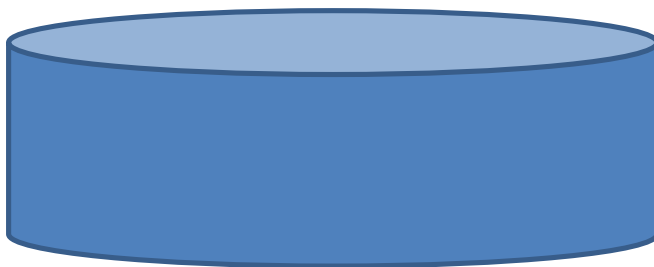
Segmentin pitää olla tarpeeksi suuri, että siihen edes kannattaa miettiä markkinointia. Esimerkkinä jos yrityksen kokonaismarkkinat ovat pienet, mitä järkeä yrityksen on lähteä segmentoimaan. Suuremmat markkinat puolestaan parantavat yrityksen markkinamahdollisuuksia.

2. *Mitattavuus*, määritellään potentiaalisten asiakkaiden huomioimiseen ja niiden erottuvuuteen toisista kohderyhmistä. Yritysmarkkinoilla on erilaiset segmentit, esimerkiksi toimialan, yrityksen koon ja yrityksen maantieteellisen sijainnin mukaan. Edellä mainittujen kohtien avulla yrityksen segmentti on jo helppo määritellä ja luokitella oikeaksi. Kuluttajamarkkinoilla tilanne on vaikeampi.

On vaikea selvittää tarkkaan kuluttajan asenne- ja arvoperusteisesti segmentoitu kuluttajaluokka. Kuitenkin keskeinen asia segmentoinnissa on se, että pitää pystyä määrittelemään kuka potentiaalisista asiakkaista kuuluu mihinkin segmenttiin. Jos tätä ei osata tehdä, ei segmentoinnista pystytä hyötymään yhtään.

3. *Saavutettavuus*, liittyy markkinoinnin kohdistettavuuteen ja segmenttien erottamiseen toisistaan. Saavutettavuudella tarkoitetaan yrityksen markkinointipäätöksen kohdistaminen ja informoiminen oikealle segmentille ja oikealle segmenttiryhmälle. Saavutettavuuskriteerillä pidetään eri segmentit erillään toisistaan ja kohdistetaan jokaiselle segmentille erityisesti heitä kiinnostavaa markkinointia. (Rope, T 2000 159-160)

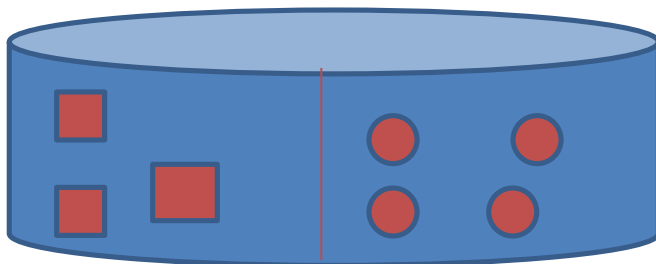
Segmentointi yrityksen strategisena päätöksenä on kolme vaihtoehtoa. Yritys voi halutessaan toteuttaa segmentoimatonta markkinointia, selektiivistä markkinointia tai keskitettyä markkinointia. Seuraavaksi esittelyssä erilaiset segmentointistrategiat.



Kuvio3

1) Segmentoimaton markkinointi

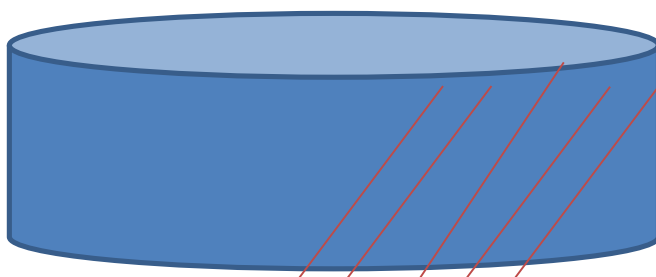
Segmentoimaton markkinointi on paljon käytetty markkinointikeino. Markkinoinnin tapahtuessa ilman mitään rajoituksia, yritys käsittelee tällöin markkinoita kokonaisuutena. Markkinointi pyritään suunnittelemaan siten, että se tavoittaa asiakkaiden enemmistön. Markkinointi keskitetään asiakaskunnan tarpeisiin, jotka ovat yhteisiä ja näin ollen jätetään erot huomioimatta. Nykypäivänä yrityksen ei kannata käyttää tätä kyseistä menetelmää, koska kilpailijat segmentoivat markkinansa. Yritys ei tästä syystä voi saavuttaa kilpailuetua markkinoilla. . (Rope, T 2000, 161-163)



Kuvio 4

2) Selektiivinen markkinointi

Selektiivinen markkinointi tarkoittaa erittelymarkkinointia. Tämä markkinointikeino on yleistynyt suuryritysten segmentointistrategiana. Yritys näin ollen kilpailee kaikilla markkinoiden segmenteillä, mutta suunnittelee tarkkaan erilaiset tuote- ja markkinointiratkaisut kullekin segmentille. Yritys tarjoaa kaikille segmenteilleen juuri mitä he haluavat tuotteeltaan / palvelultaan. Erittelyllä yrityksen suurena etuna on tavoittaa enemmän kokonaismyyntiä kuin segmentoimattomilla markkinoilla. Selektiivinen markkinointi soveltuu hyvin pienille yrityksille erikoismarkkina-alueella ja joilla on määrällisesti vähän asiakkaita, missä ostoja tapahtuu harvakseltaan ja yhden tuote hankinnan koko on suuri. . (Rope, T 2000, 161-163)



Kuvio 5

3) Keskitetty markkinointi

Keskitetyssä markkinoinnissa yritys valitsee yhden tai muutaman segmentin, joille yritys keskittää markkinointinsa. Yrityksen pitää ottaa selvää päättämäs-

tään segmentistä tarkasti. Tietoja segmentin tarpeista pitää hankkia ja näin ollen saadaan selville segmentin tarpeet. Yrityksen pystyy vastaamaan segmentin tarpeisiin saavuttaen hänellä vankan maineen. Mainella yritys voi saavuttaa todella vankan markkina-aseman kyseisellä markkinalohkollaan mihin yritys on keskittynyt. Tämä kyseinen markkinointi keino soveltuu erittäin hyvin yritykselle, jolla on niukat resurssit. (Rope, T 2000, 161-164)

Sol.En Oy on oman alansa taitaja ja perheyritys. Suurena segmenttinä toimii omakotitalot ja mökit Porissa. Yritys on vielä kooltaan pieni ja tarvetta segmentin laajentamiselle ei vielä ole. Sol.En Oy:n tavoitteena on vankistaa asemaansa omakotitalojen ja mökkien segmentissä. Aseman vahvistukseen pitää Sol.En Oy:n tavoittaa markkina-alueensa omakotitaloja. Pitää luoda ihmisille luottamusta ja kohdentaa tuotetta juuri heille. Saavuttaakseen segmentin Sol.En Oy pitää kohdentaa markkinointiaan juuri omakotitaloille. Esimerkiksi kun Sol.En Oy asentaa kohdetta porissa Paratiisinmäessä, voisi lähialueen omakotitalojen postiluukkuun tiputtaa tiedot, missä kerrotaan;

”Hei olemme asentamassa aurinkoenergiajärjestelmää osoitteessa Aurinkotie 1 Klo 9-19. Jos sinua kiinnostaa miten asennustyö tapahtuu, olet tervetullut kyseiseen osoitteeseen ihmettelemään, miten asennustyö tapahtuu ja kysymään kysymyksiä mitkä sinua askarruttaa aurinkoenergiaa kohden. Ystävällisin Terveisin Sol.En Oy ”.

Aurinkosähköjärjestelmän asentaminen omakotitaloon tapahtuu yhdessä päivässä järjestelmän koon takia. Järjestelmät ovat paljon pienempiä kuin yritysten järjestelmät, missä työmäärä on suurempi. Jos Sol.En Oy segmenttinä toimisi yritykset mihin järjestelmän koko on jo huomattavasti isompi, asentaminen veisi kolmesta päivästä useisiin viikkoihin. Tämän hetkellä työntekijä määrällä omakotitalot on paras segmentti ja vaihtoehto Sol.En Oy:lle.

5 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Markkinoinnin kilpailukeinot on jaettu seitsemään osaan, missä kukin osa vaikuttaa toisiinsa. Yhtä osa-aluetta muutettaessa pitää muita osa-alueita myös muuttaa. Näin ollen jos tehdään muutoksia pitäisi ne tehdä yhtä aikaa, jotta kilpailukeinon osatekijät tukevat toisiaan. Esimerkki: Halpa hinta ja korkea laatu eivät tue toisiaan. (Rope & Vahvaselkä 1991, 98)

Yrityksen menestyksen takaamiseksi oman toimialan markkinoilla, pitää yrityksen pärjätä kilpailussa muita yrityksiä vastaan. On yritys sitten pieni omistajavetoinen tai suuri kansainvälinen, yritys valitsee keinot millä se pystyy muita vastaan taistelemaan omasta markkinaosuudestaan. Näitä keinoja kutsutaan markkinoinnin kilpailukeinoiksi. (Verkkovaria 2015)

Mainostaessaan yritys yrittää hankkia itselleen positiivista mielikuvaa, millä se houkuttelee asiakkaitaan ostamaan omia tuotteitaan / palveluitaan. Ilman kunnollista mainosta yritys ei siinä onnistu. Mainonta voi olla aivan vääränlaista, mikä ei tavoita ihmisiä. Yrityksen on myös oltava helposti lähestyttävällä paikalla ja sen palveluympäristö houkutteleva. Näin ollen asiakkaiden on helppo palata yrityksen luokse ja ostaa heidän palveluitaan jatkossakin. Pysyäksään ajan tasalla ja kilpailukykyisenä yrityksen pitää tarkkailla kilpailuympäristöään ja siinä tapahtuvia muutoksia. Yrityksen elinehto on asiakkaiden ja muiden kohderyhmien tarpeiden ja toiveiden ymmärtäminen ja omaksuminen. (Verkkovaria 2015)

5.1 Tuote ja tarjooma

Tuote on markkinoinnin peruskilpailukeino. Mitä yrityksellä on tuotevalikoimissaan perusta markkinoinnin kilpailukeinopäätöksille. Yrityksen tuote/ tuoteratkaisut muodostavat asiakkaalle mahdollisen tyydytyksen tarpeen. Vain kannattavat tuotteet ja tarjoomat tuovat yritykselle mahdollisuuden jatkuvaan menestykseen. Tuote voi olla mitä tahansa. Tuotetta tarjotaan ostettavaksi tai kulutettavaksi kuluttajille. Tuotteen tarkoituksena on tyydyttää asiakkaan mielihaluja ja tarpeita.

(Rope & Vahvaselkä, 1991, 97-105)

Sol. En Oy:n tuote on aurinkoenergiaratkaisu yksityisille, yrityksille ja maataloille. Yritys tarjoaa asiakkaalle ilmaisen arviointikäynnin kotiin. Arviointikäynnillä yrityksen myyjä katsastaa kohteen, minne aurinkoenergiaratkaisu asennettaisiin. Kohteen nähtyä, pystyy myyjä kirjaamaan tarjoukseen tiedot asiakkaalle sopivimmasta järjestelmäkoosta ja tarvitseeko kohde mahdollisesti nosturia ym. Sol.En Oy tarjoaa järjestelmän kokonaisvaltaisen ratkaisun ”avaimet käteen” -periaatteella. Ratkaisu sisältää, suunnitelman aurinkoenergian tarpeesta, lupa-asioiden hoitodon rakennusvalvonnan ja sähköyhtiön kanssa, aurinkopaneelien asennuksen, sähköasennuksen sekä käyttöönotto- opastuksen. Asiakkaan ei tarvitse näin ollen käydä paperisotaa lupa-asioiden kanssa vaan yritys hoitaa sen asiakkaan puolesta.

Sol.En Oy käyttää erittäin hyvänlaatuista invertteriä (vaihtosuuntaja joka muuttaa tasavirran vaihtovirraksi). Invertterin merkki on Fronius ja se on valmistettu Itävallassa. Se on juuri markkinoiden johtava invertterien valmistaja ja se johtuu sen sisältämästä teknologiasta: se on alansa huippua. Invertteri liitetään kotitalouden verkkoyhteyteen. Minkä kautta invertteri kommunikoi, voi myös ladata älypuhelimelle, tablettiin tai koneelle sovelluksen mistä pystyy reaaliaikaisesti seuraamaan tämän hetkistä järjestelmän tuottoa. Invertteri asennettuaan pitää se rekisteröidä sarjanumerolla www.solar-web.com sivuilla. Fronius myöntää invertterilleen 7vuoden takuun, jos ei invertteriä rekisteröidä on invertterin takuu automaattisesti 2 vuotta. Invertterille on myös mahdollista ostaa lisätakuuta aina 20 vuoteen asti.

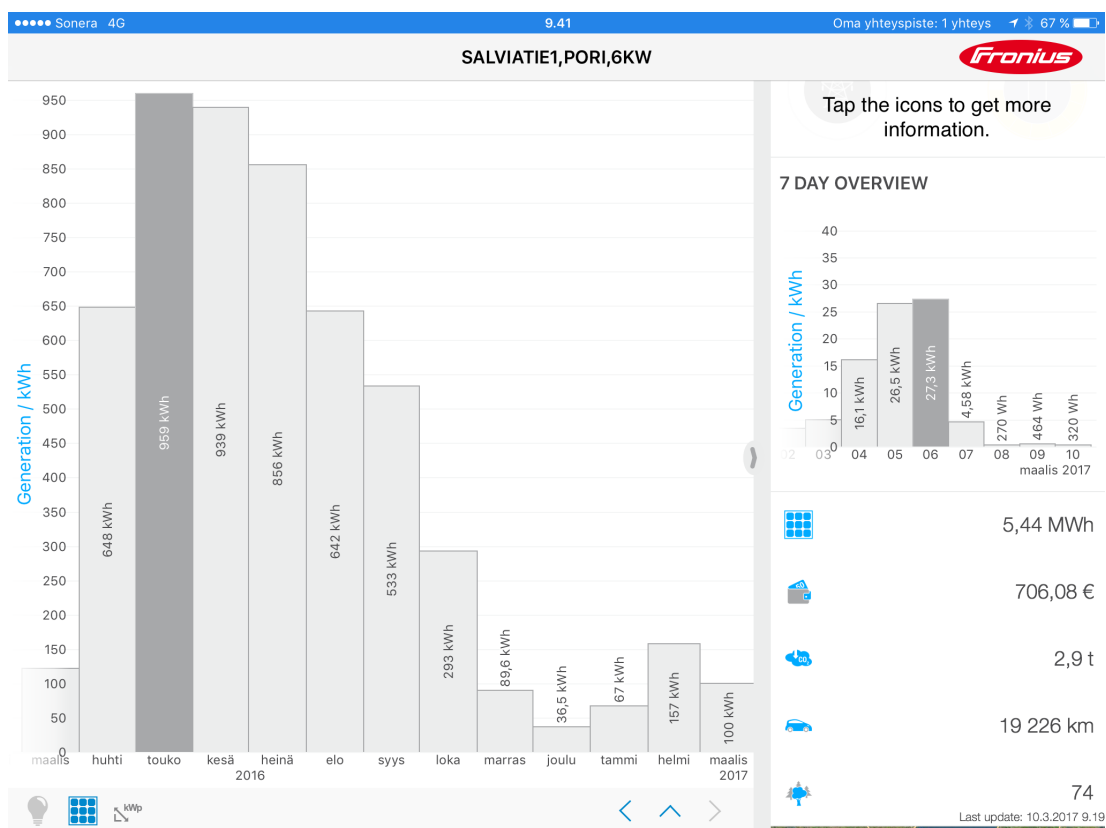
Seuraavassa kuvassa havainnollista omakotitalojärjestelmän tuottoa 8.2.2017 Porissa sijaitsevassa kohteessa Salviatiellä. Järjestelmän koko on 6kW. Kuvassa nähdään että oikealla puolella mitä järjestelmä on säästänyt, Co2 päästöjä 2,8t, rahaa järjestelmä tuottanut 664€ mikä näkyy sähkölaskussa sekä kuinka monta istutettua puuta tuotetulla sähköllä olisi istutettu 71Kpl. Alhaalla näkyvä (Energy yield), kertoo sen, paljon järjestelmä on tuottanut viimeisinä lähipäivinä. Esimerkiksi 7.2.2017 kuvan alareunasta nähdään, että järjestelmä on tuottanut silloin 15,8kWh (kilowattituntia). Verrattuna 8.2.2017 jolloin kuva on otettu klo 12.29 ja päivää ja auringonvaloa on vielä paljon jäljellä päivässä. Oli järjestelmä tuottanut 6,12kWh.

Fronius on tehnyt applikaation nimeltä solar.web, joka on ladattavissa älypuhelinien applikaatiokaupoista. Kyseinen applikaatio on ilmainen. Applikaatio mahdollistaa asiakkaan nähdä itse, millä hetkellä hyvänsä ja missä hyvänsä mitä hänen järjestelmänsä tuottaa sähköä. Mahdollisesti jos asiakkaalla ei ole älypuhelinia / tablettia, pystyy hän näkemään tuoton tietokoneeltaan, osoitteesta www.solarweb.com ja kirjautumalla omilla tunnuksillaan.



Kuva 2 Solar.web sovelluksen näyttökuva (Solar.web 2017)

Fronius on tehnyt myös Solar.web Pro applikaation, missä nähdään enemmän tietoa järjestelmästä esimerkkinä kuukausi / vuosi tuottoja. Seuraava kuva kertoo, miltä Pro versio näyttää. Näyttökuva on otettu samasta järjestelmästä 6kW Salvia tie 1 Pori. Oikealta reunasta näkee seitsemän päivän tuotot. Tuottojen alapuolella luku 5,44MWh (megawattituntia) kuinka paljon järjestelmä on tuottanut asennuksesta kyseiseen päivään asti. Seuraava taas kerran järjestelmän tuotto, edellinen kuva oli otettu 8.2.2017 ja seuraava 10.3.2017 ja järjestelmä on tuottanut tämä ajanjakson välillä 42,08€. Co2 päästöt 2,9t. Päästöjen jälkeen tulee auton kuva ja kilometrimäärä. Kertoo paljon on säästetty polttomoottorisella autolla ajettavia kilometrejä eli 19 227km. Viimeisessä kuvassa istutettujen puiden määrä 74kpl eli kuinka monta uutta puuta olisit voinut istuttaa tuottamallaasi energialla. Keskellä näkyvät pylväät kertovat järjestelmällä tuotettua sähkön määrää. Kuvassa näkyvät kuukaudet huhtikuu 2016- maaliskuu 2017. Maaliskuun 2017 tuotto määrä ei pidä tietysti paikkaansa koska kyseinen kuva on otettu 10.3.2017 ja maaliskuuta ja järjestelmän tuottopäiviä jäljellä.

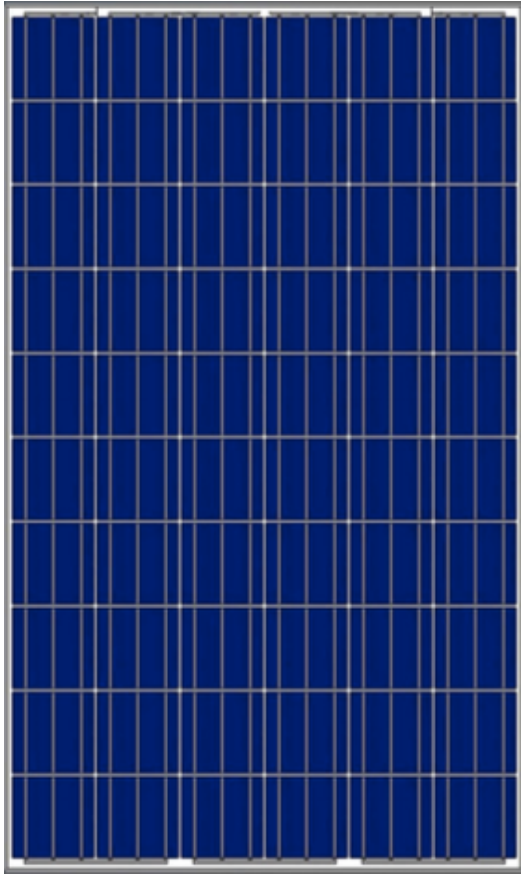


Kuva 3 Soler.web Pro sovelluksen näyttökuva (Solar.web 2017)



Kuva 4, Fronius Eco Invertteri (www.sivut Fronius 2017)

Sol.En Oy:n kohteissaan käyttämien aurinkopaneelien valmistusmaa vaihtelee. Paneelit on pystytty niin hyvin kopioimaan, että niissä ei ole tehoeroja juuri ollenkaan mitkä vaikuttaisivat järjestelmän tuottoon mitenkään. Valmistajiamaita ovat, Thaimaa, Saksa, Turkki, Liettua ja Latvia. Paneeleissa on tapahtunut kehitystä, ennen paneelit olivat 250 wattisia (vuonna 2016), mutta vuonna 2017 on tullut 10wattia paneeleihin lisätehoa ja hinta silti pysynyt samana. Tehon määrä siis on kasvanut paneelien tuotossa. Paneelien tehon kasvaessa valmistushinta on pysynyt samana. Aurinkopaneelit ovat kooltaan 1,6m pitkiä ja 1m leveitä. Aurinkopaneelien materiaalitakuu on 12 vuotta ja 12 vuoden tehotakuu mikä tarkoittaa, että aurinkopaneeli tuottaa 12 vuoden jälkeen 100% -> 91,2%. Paneeleilla 30 vuoden tehotakuu 100%->80,6% eli paneeli tuottaa 30 vuoden jälkeen sadasta prosentista kahdeksankymmentä pilkku kuusi prosenttia.



Kuva 5 Sol.En Oy käyttämä aurinkopaneeli AS-6P30

5.2 Hinta

Jokaisessa tuotteessa ja palvelussa on hinta, joka on erittäin tärkeä, koska se osoittaa kuluttajalle tuotteen arvon. Hinnalla pystytään myös luomaan asiakkaalle tuotteen laadunmielikuvaa. Hinta myös määrittelee tuotteen arvon. Ilman oikeaa hintaa tuotteen laatu ja arvo kärsivät siitä tuomasta kohottavasta mielikuvasta. Yrityksillä voi olla vaikeuksia tuotteensa hinnoittelussa. (Kotler 1990, 440-441)

Hinnalla on monia mielikuvia:

1. Mittaa tuotteen arvoa, se osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon. Kuluttajalle korkea hinta tuo hänelle korkeampaa laatumielikuvaa.
2. Muodostaa tuotteen arvo, se muodostaa tuotteesta heräävää mielikuvaa. Mielikuvan luonnilla tuotteeseen on kohottava tekijä tuotteen arvon suhteen.
3. Kilpailun perustekijä, jos hinta liian korkea karsii se tuotteen myynti määrää. Matalalla hinnalla oleva tuote/ palvelu taas mahdollistaa kilpailijoiden tulesta markkinoille kilpailemaan, jos pystyt jo tarjoamaan edullista palvelun hintaa. Mitä he eivät pystyt alittamaan.
4. Kannattavuuden perustekijä, jokainen saatava euro mikä saadaan hinnoittelulla aikaan tuo kannattavuutta. Hinnan alennus kuitenkin vaikuttaa negatiivisesti kannattavuuteen.
5. Asemoinnin perustekijä, hinnan pitää olla oikea kohderyhmässään. Liian korkea hinta karkottaa asiakkaat kuin myös matala hinta. Monilla samoilla tuotteilla voi olla eri kohderyhmissä erittäin vaihteleva hintataso.

(Rope & Vahvaselkä 1998, 129)

Sol.En Oy:n hinnoittelut perustuvat tuotteiden markkinahintaan sekä siihen kuuluvaan palveluun. Kaikki palveluun kuuluvat tarvikkeet ja materiaali ilmoitetaan yhtenä konttasummana. Erillisenä tuotteen hinnan alapuolella mainitaan myös palvelun asennustyön arvo, mistä asiakkaalla on mahdollista tehdä kotitalousvähennys. Palvelun hintaan Sol.En Oy ei sisällä mahdollista rakennusvalvonnan toimipidelupamaksuja. Toimilupapide maksut vaihtelevat kunnissa merkittävästi. Esimerkkinä Pirkkala ja Luvian kunnissa toimipidelupamaksuja ei tarvitse, kun taas Porissa ja Tampereella se on noin 120-200€. Asiakkaalta veloitetaan ensin palvelun hinnasta 30% jotta saamme hankittua tarvikkeet. Loput 70% hinnasta maksetaan, kun järjestelmä on asennettu ja työ on hyväksytysti vastaanotettu. Kaikki Sol.En Oy asiakkaat ovat olleet maksukykyisiä ja mitään erikoistoimenpiteitä ei ole tarvinnut maksuehdoista poiketa.

5.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnässä on neljä osa-aluetta mitä pitää ottaa huomioon. Nämä osa-alueet pitää tuntea, jotta saadaan asiakkaalle oikea kuva markkinointiviestinnästä. Osa-alueet ovat: Mainonta, Henkilökohtainen myyntityö, Myynninedistäminen (SP) ja Suhdetoiminta (PR) (Kotler 1990, 529)



Kuva 6 Markkinointiviestintä (verkkovaria 2016)

Markkinointiviestinnän lähtökohta on parantaa yrityksen tuotteiden ja palveluiden myyntiä, toimenpiteillä miten yritys kehittää markkinointiviestintäänsä. Ensimmäisenä ovat tuotteiden / palveluiden hyvä suunnittelu, sen pitää herättää kiinnostusta kuluttajassa. Toisena miten tuote/ palvelu saadaan helposti kuluttajan saataville. Kolmantena tuotteen / palvelun tekniset tiedot helposti saataville, jotta kuluttaja pystyy hankkimaan tarpeelliset tiedot. Neljäntenä tuotteen/ palvelun oikea hinnoittelu, jotta tuote/ palvelu menee kaupaksi ja yritys tekee voittoa. (Verkkovaria 2016)

5.3.1 Mainonta

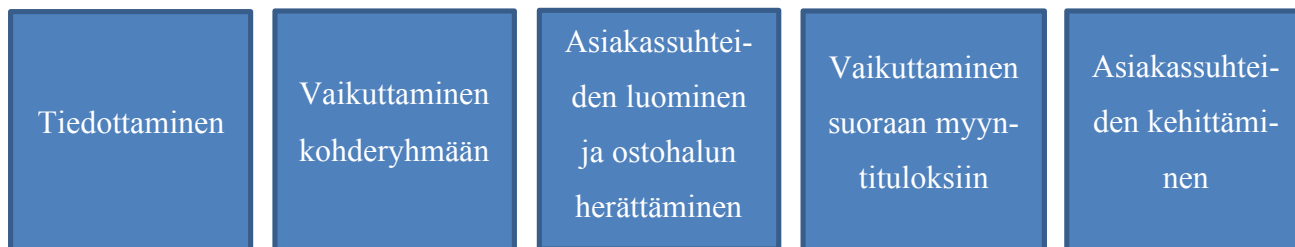
Mainonta on yksi markkinointiviestinnän osa-alue markkinoinnin kilpailukeinoista. Mainonta on aina maksettua, itse mainoksen pystyt tekemään, mutta sen saaminen kuluttajille näkyväksi on maksullista. Mainonnalla haetaan tavoitteellista näkyvyyttä, joka kohdistuu suureen ihmisjoukkoon ja kohdennettuun kohderyhmään. Mainonnan tarkoituksena on saada tuotteelle/ palvelulle näkyvyyttä. Millä yritys saa tunnettavuutta kuluttajien keskuudessa ja mainonta rakentaa tuotteen/ palvelun mielikuvaa kuluttajille. (Ammattinetti.fi 2017)

Mainosta tehdessä voidaan hyödyntää AIDA-kaavaa. Pyritään luomaan kuluttajaan huomio mainoksella (Attention). Huomion saatuaan pitää saada kuluttajat kiinnostumaan tuotteesta/ palvelusta (Interest). Huomio ja kiinnostus ovat saatu aikaan pitää mainoksen saada kuluttajan haluamaan tuotetta (Desire). Kolme edellä mainittua; Huomio, Kiinnostus ja halu tuotteeseen / palveluun on kuluttajalla, pitää kuluttaja saada vielä ostamaan tuotteesi / palvelusi eli (Action). (Lahtinen, J & Isoviita, A, 124)

Mainonnan tavoitteita ja keinoja:

Mainoksella ensin tiedotetaan tuotteen / palvelun ominaisuuksista, eduista ja hyödyistä. Mainitaan myös tuotteen / palvelun hinta ja sen saatavuudesta. Mainoksella vaikutetaan kuluttajan kohderyhmään ja vedotaan tunteisiin ja asenteisiin. Hyvä tuote-, laatu-, hinta-, ja yrityskuva. Asiakassuhteiden luominen, kerrotaan tuotteen / palvelun

saamasta hyödystä. Vaikuttamalla myyntituloksiin, suoramarkkinoinnilla ja kohdennettua mainontaa. Asiakassuhteiden kehittäminen, käyttämällä esimerkiksi suoramarkkinointia.



Kuvio 6 (Lahtinen, J & Isoviita, A 124)

Sol.En Oy ei ole käyttänyt mitään lehtimainontaa. Sol.En Oy käyttänyt vain internet mainontaa. Sol.En Oy:llä on Google mainontaa ja lisäksi mainontaa on tapahtunut sosiaalisessa mediassa Facebookissa. Google-mainonnalla yrityksen kotisivut näkyvät Googlen haussa ensimmäisten joukossa, jos käyttää mm seuraavia hakusanoja: ”Aurinkosähkö Pori”, ”Aurinkoenergia Pori”, ”Uusiutuva energia Pori”. Hakusanoja valittaessa on syytä miettiä ne tarkkaan ja kohdentaa ne yrityksen sijaitsevaan paikkakuntaan. Huonoja hakusanoja ovat yksittäiset sanat, kuten Aurinkoenergia, aurinkosähkö. Tärkeintä on tietää mitä hakusanoja kuluttaja käyttää ja näkyä niiden sanojen kautta.

Sol.En Oy ei ole ainoa yritys, joka tekee aurinkoenergiapalveluita. Jos käytät kyseisiä sanoja google mainonnassa syö se yrityksen käyttämää mainosbudjettia. Mainosbudjetin voi määrittää Google mainonnassa paljon haluat käyttää kuukaudessa rahaa mainoksen näkyvyyteen, joka määräytyy mainoksen klikkauksilla. Mitä enemmän ihmiset klikkaa mainostasi syö se päivän saldoa mikä esimerkiksi Sol.En Oy:llä on tällä hetkellä 20€/per päivä. Kun päivän saldo on käytetty, häviää mainos Googlen etusivulta. Klikkauksien perusteella myös sivusi nousee Googlen haussa ylöspäin. Mitä enemmän klikkauksia saat, sitä ylemmäs sivusi nousee ja näin ollen tavoittaa ihmisiä enemmän.

Facebook mainonnalla Sol.En Oy tavoittaa ihmisiä jotka ovat kiinnostuneet aurinkoenergiasta. Laitamme Facebook:kiin mainoksen aina kun meillä on asennustyö

käynnissä. Näin ollen kiinnostuneet ihmiset voivat tulla paikan päälle katsomaan, miten asennustyö hoidetaan. Samalla vastaamme heidän esittämiin kysymyksiin aurinkosähköön liittyen.

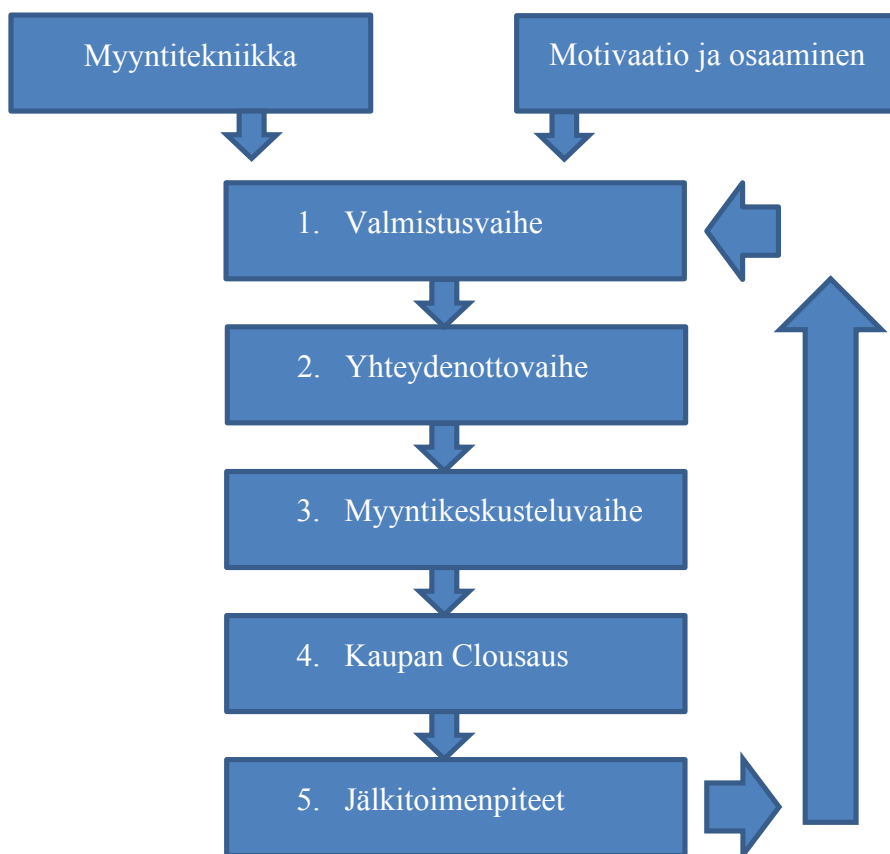
Tulevaisuudessa Sol.En Oy:n on tarkoitus mainostaa myös tienvarsilla esiintyvissä digitaalisissa näytöissä, missä mainosaika vaihtelee 4-10 sekunnista. Niissä ei saa esiintyä liikkuvaa kuvaa. Asiakkaiden antama palaute on ollut positiivista. Puskaradio on ollut Sol.En Oy:n kannalta loistavaa, sana kulkee erittäin nopeasti.

5.3.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on mahdollisen tulevan asiakkaan ja yrityksen myyntihenkilön edustajan välistä kommunikointia. Henkilökohtainen myyntityö on arvioitu olevan monella tapaa olevan tehokkain myynnin menetelmä. Heikkouksia sillä on vain; mahdolliset asiakastapaamiset ovat pieniä ja siihen kohdistuvat myyntityön varat. Henkilökohtaisen myyntityön suuri etu on sen tuoma tehokkuus, mitä myyjä tuo esille. Verrattuna vaikka mainontaan, myyjä tapaa henkilökohtaisesti asiakkaan joka on ottanut yhteyttä yritykseen ja näin ollen hän on potentiaalinen ostaja. Mainoksella tavoittaa kyllä suuren massan ihmisiä, mutta siitä kuinka moni näkee tai kiinnostuu mainoksesta ja ottaa se jälkeen yhteyttä on pieni.

Henkilökohtainen myyntityö on kaikkein paras markkinointiviestinnän keino, kun asiakkaalle pitää kertoa tuotteen / palvelun hyödyistä ja miten se vaikuttaa juuri hänen ongelmiin tai puutteisiin ja miten tuote / palvelu tarjoaa ongelmiin ratkaisun. Asiakkaalle pitää tehdä aina hänen tarpeisiinsa sopiva ratkaisu, siksi jokainen kauppa on aina erilainen. (Lahtinen, J & Isoviita, A, 131)

Myyntiprosessin rakenne koostuu viidestä eri osa-alueesta, minkä lahjakas myyjä tietää. Myyntiprosessi tarkoittaa asiakkaan ja myyjän välistä neuvottelua tuotteesta / palvelusta.



Kuva 7 Myyntiprosessin taustatekijät ja päävaiheet (Lahtinen & Isoviita, 152)

Ylhäällä oleva (kuva 7) pitää olla myyjän hallussa. Myyjällä pitää ensin olla motivaatio siihen mitä hän myy. Motivaation ollessaan kohdillaan pitää myyjän olla hyvin perehtynyt tuotteeseen. Hänen pitää ottaa selvää tuotteesta kaikki mahdollinen, että osaa vastata mahdollisiin kysymyksiin mitä asiakas esittää. Kysymysten vastaaminen ja asiakkaan kuuntelu on suuri osa myyntityötä, vastaaminen kysymyksiin oikein ja empimättä tuo luottamusta asiakkaan ja myyjän välille. Asiakas luottaa myyjään. Myyjällä pitää olla halu tehdä kauppaa ja tuloksia yrityksen eteen. Myyjällä pitää olla myös runsaasti tietoja ja taitoja työnsä suorittamiseksi. (Lahtinen, J & Isoviita, A, 155)

Seuraavana myyntitekniikka: niitä on monia erilaisia. Yrityksen sisällä voidaan määrittää tietty myyntitekniikka, miten heidän palveluaan myydään. Tekniikka mitä Sol.En Oy käyttää on ongelmaratkaisutekniikka. Asiakkaalle ei missään kohtaan myyntilannetta tyrkytetä tuotetta / palvelua. Asiakkaalle esitellään tuotetta ja kerrotaan sen hyödyistä, samalla saadaan asiakkaalta tietoa heidän ongelmistaan. Esimerkkinä: asiakaskäynnillä tavattaessa viisilapsista perhettä. Heidän sähkönkulutuksensa on korkea, heillä käy päivässä pari kertaa astianpesukone sekä pesukone. Ruuanvalmistusta on myös pari kertaa päivässä, eli sähköä kuluu reippaasti päivällä. Perheen äiti on äitiyslomalla, joten hän ei käy töissä tällä hetkellä. Aurinkoenergiaratkaisu on heille juuri sopiva sillä suurin sähkö kuorma heillä on päivällä ja aurinkoenergia tuottaa tietysti päivällä eniten, auringon paistaessa. Vedottiin heidän tunteisiinsa ja ongelmaan, miten aurinkoenergia järjestelmä tuottaisi heidän päivän sähkönkulutuksen, millä sähkökoneet toimisivat aurinkoenergian avulla.

1. Valmisteluvaihe

Kuten kuvassa 7 nähdään kenttämyynnin vaiheet ovat, valmistelu, yhteydenotto asiakkaaseen, myyntikeskustelu, kaupan clousaus ja jälkitoimenpiteet. Asiakas arvostaa myyjää joka on hyvin valmistautunut. Ennen asiakkaan tapaamista luodaan perusta onnistuvalle myyntikeskustelulle. Ota selvää asiakkaan tarpeista mahdollisimman hyvin, jos mahdollista.

- Tunne yritys
- Tunne tuote
- Keskustelutaito (small talk)
- Tunne kilpailijat
- Ajankäyttö
- Aseta tavoitteet käynnille

(Lahtinen, J & Isoviita, A, 156)

2. Yhteydenottovaihe

Valmisteluvaiheen tehtyä kunnolla voidaan sanoa, että myyntityö on jo puolessa välissä. Yhteydenotto asiakkaaseen voidaan tehdä monella eri tapaa. (Sähköposti, puhelin, käynti asiakkaan luona.) Yhteydenotolla pyritään hyvään

ensivaikutelmaan, kiinnostuksen herättämiseen ja seuraavan tapaamisen sopiminen. Yrityksen kanssa tehty yhteydenotto on hyvä tehdä puhelimitse. (Lah-
tinen, J & Isoviita, A, 157)

Sol.En Oy:ssa yhteydenotto tapahtuu asiakkaisiin käymällä ovelta ovelle kaup-
paa. Näin päästään asiakkaan kanssa kasvotusten asiaan. Tapa on ollut erittäin
hyvä. Kesänä 2016 tapaamisia ovelta ovelle oli monia ja asiakkaat eivät tyr-
männeet ideaa heti kättelyssä vaan jaksoivat kuunnella mitä yrityksellä oli tar-
jottavana. Monien asiakkaiden kanssa päästiin kauppavaiheeseen asti muuta-
man käyntikerran jälkeen. Asiakkaat olivat kiinnostuneista aiheesta, koska
heillä ei ollut tietoa aurinkoenergiasta paljoa ja he kenellä oli, saivat he tarvit-
tavaa lisätietoa. Yrityksiin Sol.En Oy ottaa yhteyttä enimmäkseen puhelimitse.
Soiton aikana käydään läpi esittely ja kerrotaan millä asialla yritys on. Kun
heillä herää kiinnostus aurinkoenergiaan sovitaan tapaaminen, jolloin ker-
romme tarkemmin yrityksestä ja palvelustamme kasvotusten yritysesittelyn
kera.

3. Myyntikeskustelu

Myyntikeskustelussa kohtaavat asiakas ja myyjä kasvotusten. Tässä ratkeaa
pääseekö myyjä asettamiinsa tavoitteisiin vai joutuuko hän luovuttamaan asi-
akkaan suhteen. Myyntikeskustelussa on neljä vaihetta: avaus, tarvetäsmennys,
tuote-esittely ja vastaväitteiden käsitteleminen.

- Avaus

Myyntitilanne on aluksi jännittävä molemmiin puolin, myyjän pitää osata avata
keskustelu valitsemalla oikeat sanat alkuun loukkaamatta asiakasta. Myyjällä
pitää olla tilannetaju kohdillaan. Asiakkaat haluavat keskustella sellaisen myy-
jän kanssa joista he pitävät. Ulkoinen olemus on tärkeä, muista pitää hymyillä
ja vaatetuksen on oltava kunnossa.

- Tarvetäsmennys

Myyjän on hyvä saada asiakkaasta irti hänen tuotetarpeensa ja asiat joita hän tuotteelta arvostaa. Myyjän on turha heti kättelyssä kertoa eri tuote vaihtoehtoista, jos hän ei ole asiakkaan tarpeita saanut selville. Asiakkaan kuunteleminen on erittäin tärkeässä roolissa.

- Tuote-esittely

Kun Asiakkaan tarpeet on saatu selville, tarjoaa myyjä eri tuote vaihtoehtoja hänelle. Myyjä tarjoaa tuotetta mikä vastaa asiakkaan tarpeisiin ja mielihaluihin. Pitää osata kertoa asiakkaalle miksi juuri se tuote hänelle hyvä, kertomalla esimerkkejä esimerkiksi mitä hän säästää tällä. Tuotteen pitää kattaa asiakkaan tarpeet.

- Vastaväitteet

Myyjä kohtaa aina vastaväitteitä ja hänen pitää olla valmis niihin vastaamaan. Vastaväitteisiin vastaaminen väärin tai niihin vastaamatta jättäminen ei johda kauppaan. Myyjä ei saa loukkaantua vastaväitteistä tai niin ikään vastata niihin epäkunnioittavasti. (Lahtinen, J & Isoviita, A, 158-159)

Sol.En Oy myyntikeskustelu vaihtelee tietysti aina, sillä asiakas on aina joka kerta eri henkilö. Myyntikeskustelun avaus vaihtelee myös asiakkaasta ja kohteesta riippuen. Avaus tapahtuu aina tervehtimällä ja esittelemällä ketä olemme, sen jälkeen puhutaan yleisistä asioista, esimerkiksi katosta ”katto on ainakin erittäin hyvään ilmansuuntaan”. Avauksen jälkeen selvitetään asiakkaan tarpeista mikä on heidän sähkönkulutuksen taso touko- elokuulta ja koko vuoden sähkönkulutuksena. Tällä tiedolla yritys saa tiedon asiakkaan tarpeista järjestelmänkoon suhteen. Tarpeen selvitettyä kerrotaan heille mitä ratkaisua yritys heille tarjoaa. Aurinkoenergia on monelle vielä tuntematonta, joten kysymyksiä asiakkaalta tulee paljon. Yleisempiä ovat; tuottavatko paneelit pilvisellä säällä, pitääkö paneelit asentaa tiettyyn kulmaan katolle, miten niiden puhdistus, miten ne asennetaan sinne. Sol.En Oy on alansa huipputasaaja ja pystytty vastaamaan aina asiakkaan kysymyksiin. Mahdollisiin kysymyksiin mihin ei ole suoraa vastausta otetaan selvää ja myöhemmin palataan asiaan ja kerromme heille vastauksen.

4. Kaupan clousaus

Asiakas on hyväksynyt vastaväitteisiin vastaukset ja niiden perustelut, voi hän ilmaista haluavansa ostaa tuotteen. Hyvä myyjä myös pitää herättää asiakkaaseen ostohalua tuotetta kohtaan ja havaita mahdollinen ostosignaali. Johdattaa myös myyntineuvoittelu kaupan päättämiseen eli kauppaan. Asiakkaan pitää olla kaupan solmimisen jälkeen tyytyväinen kauppaan eikä hänelle saa jäädä katuma päälle. On hyvä kerrata mitä kauppa sisältää vielä lopuksi jotta asiakas saa ymmärryksen mitä hän on ostamassa. (Lahtinen, J & Isoviita, A, 161)

Sol.En Oy:lla kaupan clousaus ei aina tapahdu ensimmäisellä tapaamisella. Asiakas jää yleensä miettimään eri tarjouksia, aina tarjotaan kahta eri vaihtoehtoa mistä asiakas voi päättää kumpi sopii heidän mahdolliseen budjettiinsa. Tarjouksien jätettyä jos asiakkaasta ei kuulu 3-5 päivään mitään otetaan asiakkaaseen yhteyttä puhelimitse ja kysymme mitä kysymyksiä tarjous on herättänyt.

5. Jälkitoimenpiteet

Jälkitoimenpiteitä hoidetaan kaupan päättymisen jälkeen. Jälkitoimenpiteenä pidetään yhteyttä asiakkaaseen tuotteen asennuksen jälkeen ja kysellään, onko ilmennyt mitään ongelmia tai puutteita. Sol.En Oy:lla pidetään aktiivista yhteydenottoa asiakkaisiin ja kysellään heidän kuulumisia ja järjestelmän toimivuudesta. Sol.En Oy:llä on käytössä ohjelma millä nähdään kaikki asennetut järjestelmät. Yrityksen havaittua jonkin järjestelmän menneen offline tilaan käy yritys katsomassa kohdetta ja tekee tarvittavat toimenpiteet asian korjaamiseksi. Asiakassuhde jatkuu pitkään kaupan päättymisen jälkeenkin.

5.3.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämällä tarkoitetaan toimenpiteitä, millä kannustetaan myyjiä myymään ja ostajia ostamaan yritykseen tuotteita. Myynninedistäminen kohdistuu siis lopullisiin asiakkaisiin sekä yrityksen omaan myyntihenkilöstöön ja jälleenmyyjiin, Taivotteena myynninedistämällä on saada uusia asiakkaita ja vahvistaa jo nykyisten

asiakkaiden ostohalukkuutta ja saada asiakkaat ostamaan tuotteita yrityksestä enemmän. (tieto.osaavayrittaja.fi)

Myynninedistäminen on osa markkinointia. Myynninedistämällä vaikutetaan suoraan myyntiin, lyhyellä aikavälillä. Myynninedistämistä voidaan kutsua eräänlaiseksi tilapäiseksi erikoistoimenpiteeksi, jossa esimerkkinä hyvin toimivat, erilaiset asiakaskilpailut, arvonnat ja ilmaishänke. (Lahtinen, J & Isoviita, A, 146)

Sol.En Oy:n tapaisella pien yrityksellä myynninedistämiskeinoja olisi tuote-esittelyä ja konsultointi. Asiakkaan ostohalua voidaan nopeuttaa pienellä alennuksella, nopealla toimituksella ja asennuksella. Suuria alennuksia pienyritys ei pysty tarjoamaan, sillä se syö yrityksen katetta. Sol.En Oy:llä on erittäin kilpailukykyiset hinnat verrattuna kilpailijoihin, joten mitään alennuksia tuotteen hinnasta ei ole kannattavaa antaa. Esimerkiksi Sol.En Oyn 5kW järjestelmä avaimet käteen periaatteella on 8700€ kun taas Porin Energialla hinta on 9700€

Asuntomessut Pori 2018

Sol.En Oy:llä on tavoitteena päästä Porin asuntomessuille 2018, tekemään yhteistyötä jonkun rakennuttajan kanssa. Tämä toimisi yritykselle erittäin hyvänä myynninedistämiskeinona. Messujen teemana on vielä kaiken lisäksi uusiutuva energia ja kierrätettävistä materiaaleista tehdyt ratkaisut. Messuilla tulee olemaan todella paljon potentiaalisia asiakkaita. Tarkoituksena messuilla yrityksen olisi pitää koko kuukauden ajan tuotteen esittelijää paikalla. Esillä olisi myös asennustyöhön kuuluvia tarvikkeita. Tarkoituksena ja ideana olisi myös toteuttaa jonkinlainen pieni aurinkoenergiapiste missä pystyisi esim. Lataamaan kännykkää.

6 YHTEENVETO & POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena minun oli luoda Sol.En Oy:lle markkinointisuunnitelma. Kertoa heidän toiminnasta ja avata aurinkoenergian tietoisuutta lukijalle. Työni teksti on referoitu käyttämistäni lähteistä.

Opinnäytetyö aloitettiin alkuvuodesta 2017. Kävin opinnäytetyönohjaajan kanssa läpi suunnitelman, miten päästään maaliin työn kanssa. Töitä tehtiin urakalla samalla kuin tätä kirjoitettiin. Opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa yhteydenpito sujui mutkattomasti.

Sol.En Oy:llä on erittäin kilpailukykyiset hinnat kilpailijoihinsa nähden. Suurimpana esteenä menestykseen on yrityksen näkyvyys ja olemassa olontietoisuus. Näkyvyyden parantaminen on ensimmäinen mitä yrityksen pitää tehdä. Palvelu mitä yritys tarjoaa on erittäin laadukasta ja asiakas ystävällistä. Sol.En Oy huolehtii asiakkaan järjestelmien päivityksistä, mitä moni vastaava yritys ei tarjoa.

Tämän opinnäytetyön pohjalta on hyvä lähteä rakentamaa strategiaa mitä yrityksen tulisi parantaa näkyvyyden ja oikean kohderyhmän tavoittamiseen.

7 LÄHTEET

- Ammattinetti 2017, http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/2/70_ammattiala (viitattu 20.2.2017)
- Anttila, M & Iltanen, K 2007, Markkinointi, Helsinki, Sanoma Pro
- Anttila, M & Iltanen, K, 2001 Markkinointi: Porvoo WS Bookwell Oy
- Fortum 2017. https://www.fortum.com/countries/fi/energiansaasto-ja-ratkaisut/aurin-kopaneelit-aurinkopaketti/pages/default.aspx?ad=search&gclid=EAIaIQob-ChMIj9bKi-Wh1gIV0smyCh2CvgisEAAYASAAEgJqmPD_BwE (viitattu 6.3.2017)
- Fronius 2017, http://www.fronius.com/cps/rde/xchg/SID-2EB994C5-0A15BB00/fronius_international/hs.xsl/1001_ENG_HTML.htm (viitattu 14.2.2017)
- Hollanti, J & Koski, J, 2007, Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa, Keuruu. Otavan kirjapaino Oy
- Kotler, P, 1990, Markkinoinnin käsikirja, Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy
- Lahtinen, J & Isoviita A, 2004 Markkinoinnin perusteet, Tampere: Repropalvelu Oy
- Lahtinen, J & Isoviita, A, 1998, Markkinoinnin suunnittelu, Jyväskylä: Gummerus, kirjapaino Oy.
- Lut 2014 http://www.lut.fi/uutiset/-/asset_publisher/h33vOeufOQWn/content/aurin-koenergia-ja-aurinkosahko-suomessa (viitattu 21.3.2017)
- Motiva 2014 Saatavissa. [http://www.motiva.fi/files/10585/Auringosta_lam-poa_ja_sahkoa_\(2014\).pdf](http://www.motiva.fi/files/10585/Auringosta_lam-poa_ja_sahkoa_(2014).pdf) (viitattu 23.1.2017)
- Porin Enegia 2017. <https://www.porienergia.fi/Tuotteet-ja-palvelut/Aurinkosahko/#.WL0oOxggm8U> (viitattu 6.3.2017)
- Raatikainen, L. 2004 Tavoitteellinen markkinointi, Helsinki: Edita Prima Oy
- Rope, T & Vahvaselkä, I 1998 Nykyaikainen markkinointi, Jyväskylä Gummerus kirjapaino Oy
- Tieto.osaavayrittaja 2016 <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/myynnin-edistaaminen>
- Tekes 2017. <https://www.tekes.fi/rahoitus/pk-yritys/energiatuki/> (viitattu 15.5.2017)
- Verkkovaria 2016 http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495 (viitattu 16.2.2017)
- Verkkovaria http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=50 (2015), (viitattu 6.2.2017)

